

**IAB Italia: la proposta di regolamentazione del Parlamento Europeo sull'ePrivacy
rischia di danneggiare pesantemente i media e i cittadini europei**

L'Associazione ha organizzato oggi un workshop con l'obiettivo di fornire informazioni e chiarimenti sul nuovo regolamento GDPR – che entrerà in vigore dal 25 maggio 2018 - e sugli sviluppi della proposta di regolamento e-privacy

Milano, 26 ottobre 2017 – La proposta di regolamento e-privacy attualmente al vaglio del Parlamento Europeo mette in grave difficoltà i media e rischia di compromettere pesantemente l'esperienza di navigazione di tutti gli utenti europei. È questo uno degli importanti temi emersi oggi durante il workshop organizzato da IAB Italia, in collaborazione con il Dipartimento ICT&IP dello Studio Legale DGRS e con la partecipazione di ContactLab.

Il Workshop è stato, in primis, un'importante occasione di formazione sulla normativa GDPR e sui cambiamenti che tutti i player digitali dovranno apportare al loro business in seguito all'entrata in vigore del regolamento, prevista per il 25 maggio 2018.

Il mercato dell'informazione digitale europeo è fortemente legato all'utilizzo dei dati comportamentali che, mappati attraverso i cookies, tracciano in maniera anonima le preferenze e gli interessi degli utenti. Questa tecnologia è in grado da una parte di sostenere il mercato del digital advertising e dall'altro di dare valore all'esperienza degli utenti, che beneficiano di contenuti di qualità gratuiti e vedono offerte pubblicitarie in linea con i loro interessi.

La nuova Proposta di Regolamento ePrivacy così come è attualmente formulata, rischia di stravolgere l'equilibrio di questo sistema, con conseguenze critiche sulla salute dell'economia digitale e un concreto pericolo di minare la libertà e il pluralismo dell'informazione.

La democraticità del web e la possibilità di accesso a informazioni libere, gratuite e provenienti da fonti plurime, infatti, sono valori garantiti anche dall'advertising, che permette di ripagare i costi di produzione, elaborazione e distribuzione di contenuti di qualità.

La creazione di norme troppo restrittive in merito di e-Privacy - tra cui i recenti emendamenti votati dal Comitato del Parlamento Europeo LIBE (Civil Liberties, Justice e Home Affairs) ¹ - di fatto, toglie agli editori online la loro fonte di sostentamento e li obbliga a lavorare senza nessun ritorno economico.

“Siamo molto preoccupati dall'approccio del Parlamento Europeo sul tema della Privacy, che mina alle basi il modello di business di numerose aziende del mercato digitale e avrà ripercussioni negative sulla diffusione delle informazioni online” ha commentato Daniele Sesini, Direttore Generale IAB Italia. *“Gli eurodeputati che, pur con le migliori intenzioni, pensano di adottare queste misure estreme per proteggere i cittadini,*

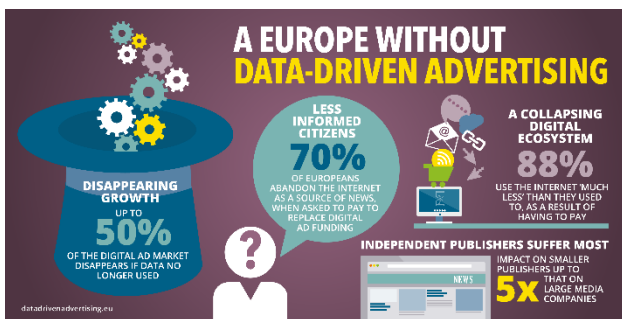
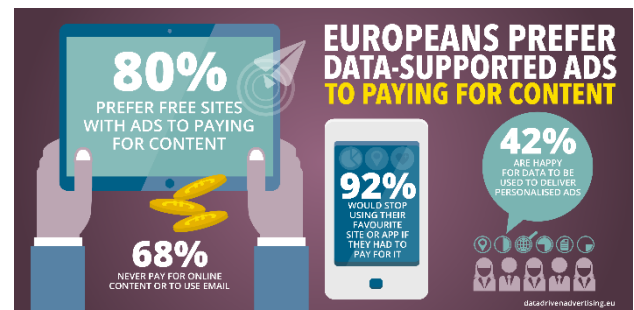
¹ Vedi documento allegato *“Aggiornamento sulla Proposta di Regolamento ePrivacy: l'approccio della Commissione LIBE del Parlamento europeo danneggia i media e i cittadini europei”*

finiranno per ledere un loro diritto fondamentale: la possibilità di accesso libero a diverse fonti di informazioni di qualità. Il diritto alla privacy dei cittadini, infatti, è già tutelato dal regolamento sulla protezione dei dati approvato lo scorso anno e il mercato italiano - grazie alla Cookie Law, che come associazione abbiamo fortemente promosso e sostenuto - è già un esempio virtuoso in merito di tutela dei consumatori. “

A fronte di questo scenario, IAB Italia e le altre IAB nazionali stanno affiancando IAB Europe nello sforzo di sensibilizzazione delle Istituzioni Europee a favore di una giusta regolamentazione, che sarebbe vantaggiosa per l'economia digitale e per tutti i cittadini.

Inoltre, IAB sta collaborando attivamente anche con altre associazioni, per spingere le Istituzioni a riformulare la proposta di regolamento e-privacy: ne è un esempio la campagna **#likeabadmovie** lanciata da EDAA insieme a altre 10 associazioni di categoria europee - inclusa IAB Europe, che racconta attraverso 5 video l'impatto negativo dei regolamenti sull'utilizzo del web: <http://www.likeabadmovie.eu/>.

È proprio la maggioranza dei consumatori (80%) a voler sostenere la pubblicità online, preferendo i siti di informazione gratuiti, supportati da annunci: lo ha dimostrato la ricerca “GfK Europe online: an experience driven by advertising”. I consumatori europei sono più soddisfatti delle loro esperienze gratuite rese possibili dagli annunci rispetto a quelle a pagamento, tanto che il 68% non paga mai per accedere ai contenuti o utilizzare la loro email. Addirittura, il 92% non navigherebbe più sul proprio sito preferito se diventasse a pagamento.



Senza il supporto del data-driven advertising, l'offerta informativa europea rischia di impoverirsi enormemente, con il 70% dei cittadini che abbandonerebbe Internet come fonte di informazioni se si trovassero a dover pagare l'accesso alle news online. Ciò porterebbe al collasso l'ecosistema digitale, con un rallentamento della crescita della pubblicità online di oltre il 50% e la maggioranza degli utenti (88%) che finirebbe per accedere al web molto meno di adesso. A soffrire di più sarebbero tra l'altro

soprattutto i piccoli editori indipendenti, che, si prevede, accuseranno il taglio dei ricavi pubblicitari cinque volte di più dei “big” del Web.²

Informazioni su IAB Italia:

Fondata nel giugno 1998, IAB Italia raggruppa i più importanti operatori della pubblicità online in Italia ed è il charter italiano dell'Interactive Advertising Bureau, la più importante associazione nel campo della pubblicità su Internet a livello mondiale. IAB è il punto di riferimento del settore per quanto riguarda la definizione e l'applicazione degli standard, lo sviluppo e la divulgazione di dati e informazioni sul settore, la misurazione e la metrica.

L'obiettivo di IAB Italia è quello di contribuire allo sviluppo del mercato dell'advertising su Internet nel nostro Paese, promuovendo una maggiore e più profonda conoscenza delle opportunità e dei meccanismi nel nuovo media. Oltre a importanti attività di divulgazione dell'informazione, IAB Italia è particolarmente impegnato nel campo della definizione della metrica e della misurazione dei siti web, nella certificazione del fatturato dell'online advertising e nelle attività di ricerca.

² Fonte: datadrivenadvertising.eu



COMUNICATO STAMPA

IAB Italia fa inoltre parte del network IAB Europe, la federazione europea nata per favorire lo sviluppo del mercato dei media interattivi e il corretto sviluppo di questo settore nell'industria della comunicazione in Europa

Ufficio stampa IAB ITALIA

Alessia Quaglio – alessia.quaglio@bm.com

Davide Pagnanelli – davide.pagnanelli@bm.com

Burson Marsteller

Tel. 02 721431